

VI Всеукраїнська студентська науково - технічна конференція "ПРИРОДНИЧІ ТА ГУМАНІТАРНІ НАУКИ. АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ"

УДК 65.9

Лісова О. – ст. гр. БА-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ У МАЛОМУ БІЗНЕСІ

Науковий керівник: к.т.н., доцент Вовк Ю. Я.

Основна особливість рекламної діяльності в малому бізнесу є обмеженість коштів. Про розміщення реклами на загальнонаціональних телеканалах, великих виставках та ілюстрованих журналах часто годі й мріяти. Недостатньо коштів для оплати послуг рекламних агенцій: Їх не цікавлять дрібні замовлення. Слід зазначити, що реклама є частиною маркетингу. Тому в основі плану рекламної кампанії мають лежати саме маркетингові питання.

Якщо вже певний час продається якийсь товар чи послуга, то варто створити коло постійних клієнтів. Тут можна використати один з видів рекламного механізму, який фахівці називають промоцією (*promotion*). Це можуть бути знижки для постійних клієнтів, сюрпризи («кожному 10-му постійному клієнтові ми даруємо...»), клубна картка «постійного клієнта». Необхідно враховувати принцип - чим дорожчий товар, вищі його якості і престижність, тим більш репрезентабельними мають бути атрибути та промоції: гарний папір, бездоганний друк тощо. Тому «розкручування» доцільно почати з дешевших товарів. При цьому необхідно дбати про те, щоб усе це було не гіршим і не примітивнішим, ніж у конкурентів. Треба спробувати «обскакати» їх, принаймні, в оригінальності!

Про кожну групу потенційних покупців треба знати все: приблизні прибутки, вікові межі, спосіб життя. Наприклад, маркетинговою службою телефонної компанії проведено дослідження щодо потенційних покупців дорогих мобільних телефонів. Виявлено, що більшість з них не читають газет, або роблять це досить рідко. Отже, ефективність такої реклами буде мінімальною. Тому належить постійно зважати на такий простий факт: різні категорії покупців потребують різних засобів та мотивів реклами. Варто враховувати мотивації ваших потенційних покупців. Мотивації бувають раціональні («дешево», «зручно», «близько») та ірраціональні («бо у всіх таке є», «це гарно» чи «модно»). У ході досліджень виявлено, що майже 40% курців не відрізняють диму «своїх» цигарок від диму інших: вони курять не сорт тютюну, а образ («Мальборо», «Кент», «Кемел»). Тому необхідно визначити, чому насправді люди купують той чи інший товар, і аж тоді, слід використати мотивацію. Більшість підприємців навіть не здогадуються, що перший рекламний крок вони роблять ще тоді, коли... реєструють своє підприємство. Ідеальний варіант — дати фірмі таку назву, яка говорить сама за себе (наприклад, агенція нерухомості «Дім», крамниця речей для малят «Карапуз» тощо) або принаймні викликає позитивні асоціації (фірма «Премія», кафе «Затишок»). Чудовими прикладами є назва невеличкого київського магазину — «Гастрономчик» або франківського кафе «Ресторанчик».

Таким чином, план рекламування товару повинен бути життєвою частиною стратегічного маркетингового плану. Незалежно від того, що пропонується покупцю, чи то гарний продукт, чи відмінний сервіс, необхідно донести до свого споживача свою пропозицію. Оскільки, успішне рекламування є творчою й інноваційною справою, то і до розробки і рішення даного питання необхідно підходити з великою часткою цих відчуттів.

1. Краско Т. И. Психология рекламы Серия: Библиотека журнала маркетинг и реклама / Т. И. Краско. – 2002. – 216 с.
2. Джон Стил Правда, ложь и реклама Издательство: Секрет фирмы. – 2006. – 320 с.